New Nouveau
Brunswick

Farm Products Marketing Commission

Commission de commercialisation des produits agricoles

Annual Report

Rapport annuel

1990-1991

CNB 91058

92-04992/

1990-1991 Annual Report

Published by:
Farm Products Marketing Commission
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

January 1992

Design Management:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Queen's Printer for New Brunswick

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55048-584-9

ISSN 1183-2746

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 1990-1991

Publié par:
Commission de commercialisation des produits agricoles
Province du Nouveau-Brunswick
Case postale 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Janvier 1992

Services de design:
Communications Nouveau-Brunswick

Photocomposition:
Imprimeur de la Reine pour le Nouveau-Brunswick

Imprimerie et reliure:
Services d'imprimerie, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55048-584-9

ISSN 1183-2746

Imprimé au Nouveau-Brunswick

Think Recycling! Pensez à recycler!

Hon. Gerald Clavette
Minister of Agriculture
Province of New Brunswick
Fredericton, N.B.
E3A 1H1

Dear Sir:

On behalf of the Farm Products Marketing Commission, I have the honour to submit the Annual Report for the period April 1, 1990, to March 31, 1991.

Respectfully submitted,

Robert Shannon
Chairman

Honorable Gerald Clavette
Ministre de l'Agriculture
Province du Nouveau-Brunswick
Fredericton (N.-B.)
E3A 1H1

Monsieur le Ministre,

Au nom de la Commission de commercialisation des produits de ferme, j'ai l'honneur de présenter le rapport annuel pour la période allant du 1er avril 1990 au 31 mars 1991.

Respectueusement soumis,

Robert Shannon
Le Président

Table of Contents

History of the Commission 5

Duties and Responsibilities of the Commission . . 6

Members and Officials of the Commission 8

Activities of the Commission 9

Farm Products Appeal Tribunal 10

New Brunswick Marketing Boards 11

- New Brunswick Apple Marketing Board 11
- New Brunswick Cattle Marketing Agency 12
- New Brunswick Chicken Marketing Board . . . 14
- New Brunswick Cream Marketing Board 16
- New Brunswick Egg Marketing Board. 17
- New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board 20
- New Brunswick Hog Marketing Board. 21
- New Brunswick Milk Marketing Board. 22
- New Brunswick Potato Agency 24
- New Brunswick Tobacco Marketing Board . . . 26
- New Brunswick Turkey Marketing Board 26

National Farm Products Marketing Council 30

National Marketing Agencies 31

Dairy Industry 34

Table des matières

Historique de la Commission. 5

Fonctions et responsabilités de la Commission 6

Membres et agents de la Commission 8

Activités de la Commission 9

Tribunal d'appel des produits de ferme 10

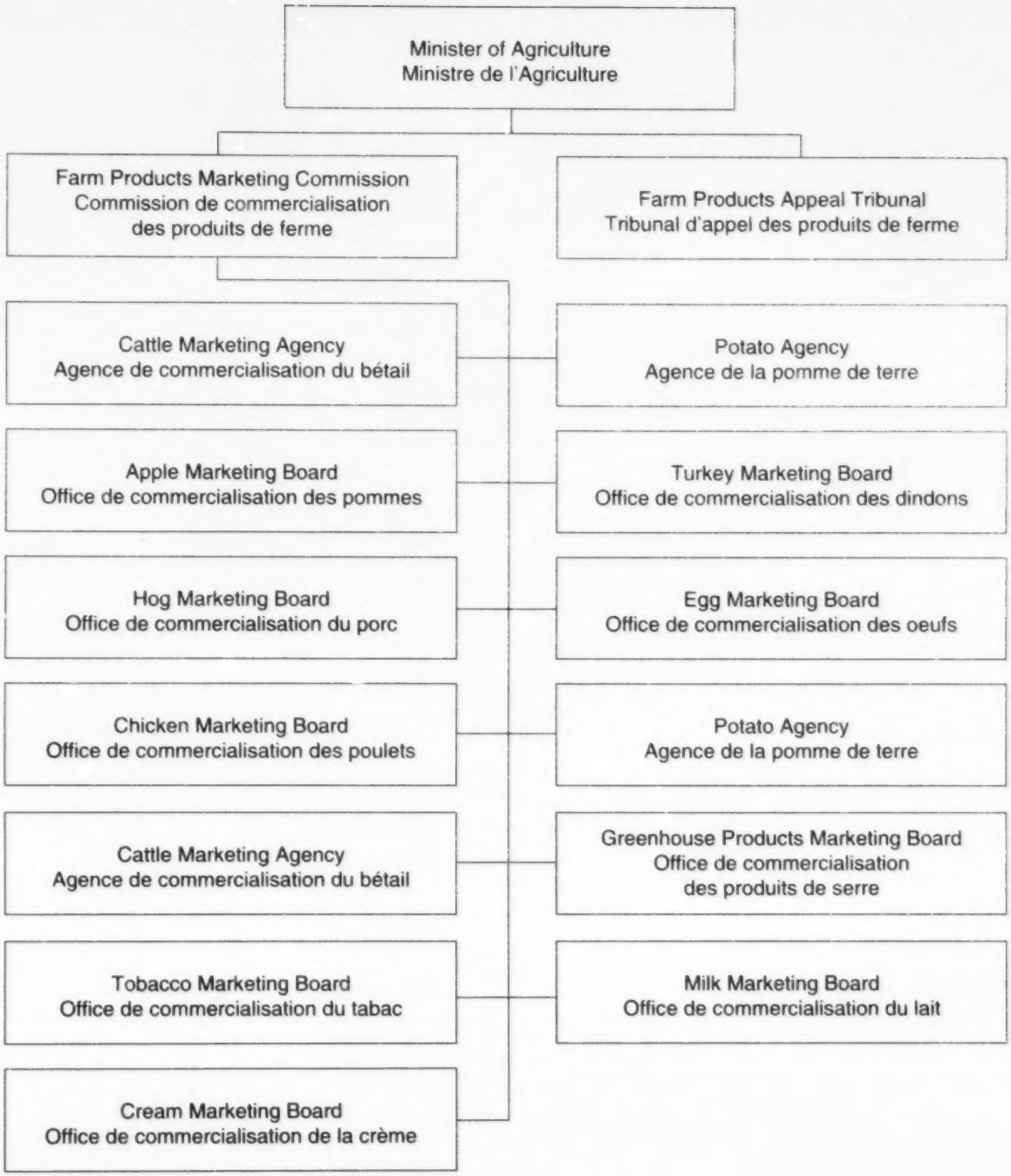
Offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick 11

- Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick 11
- Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick 12
- Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick 14
- Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick 16
- Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick 17
- Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick 20
- Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick 21
- Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick 22
- Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick 24
- Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick 26
- Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick 26

Conseil national de commercialisation des produits de ferme 30

Offices nationaux de commercialisation 31

Industrie laitière 34


Minister of Agriculture
Ministre de l'Agriculture
Farm Products Marketing Commission
Commission de commercialisation
des produits de ferme
Farm Products Appeal Tribunal
Tribunal d'appel des produits de ferme
Cattle Marketing Agency
Agence de commercialisation du bétail
Potato Agency
Agence de la pomme de terre
Apple Marketing Board
Office de commercialisation des pommes
Turkey Marketing Board
Office de commercialisation des dindons
Hog Marketing Board
Office de commercialisation du porc
Egg Marketing Board
Office de commercialisation des oeufs
Chicken Marketing Board
Office de commercialisation des poulets
Potato Agency
Agence de la pomme de terre
Cattle Marketing Agency
Agence de commercialisation du bétail
Greenhouse Products Marketing Board
Office de commercialisation
des produits de serre
Tobacco Marketing Board
Office de commercialisation du tabac
Milk Marketing Board
Office de commercialisation du lait
Cream Marketing Board
Office de commercialisation de la crème

The Commission is a body corporate consisting of a Chairman, ViceChairman and seven members who are appointed by the LieutenantGovernor in Council to hold office for a term of five years, and are eligible for re-appointment.

History of the Commission

The predecessor of the Farm Products Marketing Commission was "The New Brunswick Marketing Board", which operated under an Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products. This legislation was passed the 27th of March, 1934. The Board was responsible for products of agriculture or of the forest, sea, lake or river, and any article of food or drink wholly or partly manufactured or derived from any such product. The Board reported to the Premier.

On April 2nd, 1937, this Act was repealed, and on the same date, a new Act was created, cited as "The Natural Products Control Act". This new Act allowed for the establishment of marketing boards. The new Board was called the Natural Products Control Board, reporting to the Minister of Agriculture. On August 11, 1971, the Forest Products Commission was established under the Forest Products Act. Powers and duties of the Natural Products Control Board pertaining to marketing boards of Forest Products were given to the New Brunswick Forest Products Commission. In 1976, it was decided to place fishery products under separate legislation, and the Act was changed and became the Farm Products Marketing Act on May 15, 1977.

The Commission was established under this Act and held its first meeting on May 16, 1977. A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being in the 1985 Session of the Legislature. These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers. The Commission was also expanded to nine members. This new legislation became effective October 1, 1985.

La Commission est constituée en corporation et se compose d'un président, d'un vice-président et de sept membres nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil pour une période de cinq ans, renouvelable.

Historique de la commission

La Commission de commercialisation des produits de ferme a remplacé l'Office de commercialisation du Nouveau-Brunswick, établi en vertu d'une loi adoptée le 27 mars 1934 et intitulée *An Act to Promote the Production, Marketing and Distribution of Natural Products*. L'Office était responsable des produits agricoles et des produits tirés de la forêt, de la mer, des lacs ou des rivières, ainsi que de toute denrée ou boisson fabriquée à partir d'un de ces produits ou dérivée en totalité ou en partie d'un de ces produits. L'Office relevait du premier ministre.

Le 2 avril 1937, la loi précitée a été abrogée et remplacée le même jour par la *Loi sur la réglementation des produits naturels* qui prévoyait l'établissement d'offices de commercialisation. Le nouvel office portait le nom d'Office de réglementation des produits naturels, et il relevait du ministre de l'Agriculture. Le 11 août 1971, la Commission des produits forestiers a été constituée en vertu de la *Loi sur les produits forestiers*. Elle a alors hérité des pouvoirs et des fonctions de l'Office de réglementation en ce qui touche les offices de commercialisation des produits forestiers. En 1976, il a été décidé que les produits de la pêche feraient également l'objet d'une loi distincte, et la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme* a été par conséquent adoptée le 15 mai 1977.

La Commission a été mise sur pied en vertu de cette loi, et elle a tenu sa première réunion le 16 mai 1977. Un certain nombre de modifications ont été apportés à la loi depuis 1977, et les plus importants ont eu lieu pendant la session de 1985 de l'Assemblée législative. Ces modifications stipulaient que la Commission de commercialisation des produits de ferme devait prendre en charge les responsabilités de la Commission des produits laitiers, et elles prévoyaient l'établissement d'un Comité d'appel des produits de ferme chargé de régler les différends en matière de prix pouvant survenir entre les offices de commercialisation, les exploitants, les transformateurs et les consommateurs. La Commission a également porté le nombre de ses membres à neuf. Cette nouvelle loi est entrée en vigueur le 1er octobre 1985.

Duties And Responsibilities of the Commission

Through the powers vested in it, the Commission may,

1. investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

2. investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

4. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. with the approval of the Minister of Justice and subject to such terms and conditions as he imposes, appoint inspectors for the purposes of this Act;

8. co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

Fonctions et responsabilités de la commission

En vertu des attributions dont elle est investie, la Commission peut :

1. faire enquête sur tout litige entre producteurs, transformateurs, distributeurs ou transporteurs de produits de ferme ou entre deux ou plusieurs catégories de ces personnes et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon ce litige;

2 faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme;

3. recommander l'adoption ou la modification d'un plan de commercialisation au ministre;

4. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de s'inscrire auprès de la Commission ou de l'office local;

5. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir sur ces opérations les renseignements que la Commission ou l'office local détermine, et notamment de remplir et produire des déclarations ou rapports à des intervalles réguliers ou non suivant ce que décide la Commission ou l'office local;

6. imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé l'obligation de fournir une garantie ou de justifier de leur solvabilité et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres fournies;

7. nommer, avec le consentement du ministre de la Justice et aux conditions qu'il fixe, des inspecteurs qui seront chargés de veiller à l'application de la présente loi;

8. collaborer avec un office de commercialisation, un office local, un office, une commission ou toute autre agence de commercialisation du Canada ou d'une province du Canada dans le domaine de la commercialisation des produits réglementés;

9. make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the Act or any plan.

Also, the Commission has the power to:

1. carry out and give effect to the object of the Dairy Products Act, which is the establishment and enforcement of marketing conditions to the common benefit of the dairy products trade and the general public;

2. license milk dealers, producer-suppliers, vendors and transporters;

3. make regulations or orders pertaining to milk quality, inspection, and classification of milk; and regulating the methods of manufacturing of dairy products;

4. control milk quality from the farm to the milk dealer;

5. make regulations pertaining to penalties on milk that fails to comply with standards of quality.

9. prendre, en vertu de la présente loi, les mesures, arrêtés et directives, non incompatibles avec un plan ou les règlements, qui sont jugés nécessaires pour assurer l'observation et la mise en oeuvre des dispositions de la présente loi, des règlements ou d'un plan.

De plus, la Commission a le pouvoir :

1. de réaliser l'objet de la *Loi sur les produits laitiers*, soit la création et le maintien de conditions de commercialisation dont bénéficient à la fois le commerce des produits laitiers et le grand public.

2. d'accorder les permis aux exploitants de laiterie, aux producteurs-fournisseurs, aux laitiers et aux transporteurs;

3. d'établir des règlements ou des arrêtés relatifs à la qualité du lait, à l'inspection et à la classification du lait, et de réglementer les méthodes de fabrication des produits laitiers;

4. de contrôler la qualité du lait de la ferme jusqu'à la laiterie;

5. d'établir des règlements relatifs aux pénalités applicables au lait qui n'est pas conforme aux normes de qualité.

Members and Officials of the Commission:

Robert Shannon, Chairman	Dept. of Agriculture representative
Robert Keenan, Vice-Chairman	Independent member
Anton Pray, Member	Producer representative
Yvon Cormier, Member	Producer representative
Pierre Bourque, Member	Producer representative
Gloria Bourque, Member	Consumer representative
Dow Goodine, Member	Milk Marketing Board representative
Ron McKay, Member	Milk Dealers Association representative
Don Butler, Member	Marketer of farm products other than as a producer
Wayne Buffett	Executive Director
Ray Miller	Administrative Secretary
D. V. Wright	Legal Counsel

Membres et agents de la commission

Robert Shannon, président	Représentant du ministère de l'Agriculture
Robert Keenan, vice-président	Membre indépendant
Anton Pray, membre	Représentant des producteurs
Yvon Cormier, membre	Représentant des producteurs
Pierre Bourque, membre	Représentant des producteurs
Gloria Bourque, membre	Représentante des consommateurs
Dow Goodine, membre	Représentant de l'Office de commercialisation du lait
Ron McKay, membre	Représentant del'Association des exploitants de laiteries
Don Butler, membre	Commercialisation d'un produit agricole autrement qu'à titre de producteur
Wayne Buffett	Directeur exécutif
Ray Miller	Secrétaire administratif
D. V. Wright	Avocat

Activities of the Commission

During the year, the Commission held 19 meetings and was involved in the following activities:

1. The Commission hired a consultant to update their milk processors' cost relating to fluid milk products. As a result of the update, the Commission increased the wholesale price of fluid milk products by two (2) cents per litre effective February 1, 1991.

2. A plebescite was held to receive the opinion of milk producers on restructuring of the New Brunswick Milk Marketing Board. As a result, all commercial activity not involved with raw milk has been transferred to a new producer company called "Agcom".

3. Under the guidance of the Commission, milk dealers arrived at an agreement respecting trade practices.

4. Annual review was held with each Marketing Board to review its activities during the year.

5. Study was conducted on the Hog Industry involving pricing and transportation. The Commission forwarded recommendations to the Hog Marketing Board.

6. Commission representatives participated in the National Supply Management Committee meetings for both chicken and milk.

Hearings:

The Farm Products Marketing Commission held four hearings between April 1, 1990, and March 31, 1991. One involved the Turkey Marketing Board, one involved the Chicken Marketing Board, and two involved the Milk Marketing Board.

Commission's Decision involving the Turkey Marketing Board was appealed to the New Brunswick Court of Appeal. The Court upheld the Commission's decision and dismissed the appeal.

Orders:

The Commission approved a total of nine orders during the year. These orders included setting minimum and maximum wholesale milk prices, appointing inspectors and Borrowing Orders.

Activités de la commission

Durant l'année écoulée, la Commission a tenu dix-neuf réunions et participé aux activités suivantes :

1. La Commission a engagé un conseiller pour mettre à jour le coût de tranformation des produits de lait de consommation. Après cette mise à jour, la Commission a augmenté le prix de gros du lait de consommation de deux (2) cents le litre. La hausse est entrée en vigueur le 1er février 1991.

2. Un plébiscite a eu lieu pour connaître l'opinion des producteurs de lait au sujet de la restructuration de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick. En conséquence, toutes les activités commerciales non liées au lait cru ont été transférées à une nouvelle société de producteurs, la société Agcom.

3. Conseillés par la Commission, les exploitants de laiterie ont conclu un accord sur les pratiques commerciales.

4. La Commission a procédé à une étude annuelle des activités de chaque office de commercialisation.

5. La Commission a mené une étude sur les prix et les transports dans l'industrie porcine et a transmis ses recommandations à l'Office de commercialisation du porc.

6. Des représentants de la Commission ont participé aux réunions du comité sur le système national de gestion des approvisionnements en ce qui concerne le poulet et le lait.

Audiences

La Commission de commercialisation des produits de ferme a tenu quatre audiences entre le 1er avril 1990 et le 31 mars 1991. L'une concernait l'Office de commercialisation des dindons, une autre l'Office de commercialisation du poulet, et deux l'Office de commercialisation du lait.

Arrêtés

La Commission a approuvé neuf arrêtés au cours de l'année. Ces arrêtés portaient sur l'établissement des prix de gros maximal et minimal du lait, sur la nomination d'inspecteurs et sur les emprunts.

Farm Products Appeal Tribunal

Legislation provides for a Farm Products Appeal Panel, from which is selected a Farm Products Appeal Tribunal. The Panel can consist of up to ten members, and from the Panel a Farm Products Appeal Tribunal is selected which consists of the Chairman and two other members of the Panel. The Appeal Tribunal is responsible for adjudicating complaints on prices established by local marketing boards.

The following individuals are members of the Farm Products Appeal Panel:

A.G.(Tony) Rumbold, Chairman
Joy Knox
David Blair
Pierre Bourque
Claude Cyr
Walter Brown, Jr.
Ora Buchanan
Wayne Steeves
Ron Tilley
Hubert Cyr

Price Appeals

There were no price appeals heard by the Farm Products Appeal Tribunal between April 1, 1990 and March 31, 1991.

Tribunal d'appel des produits de ferme

La loi prévoit la création d'un Comité d'appel des produits de ferme, qui peut compter jusqu'à dix membres, et d'un Tribunal d'appel des produits de ferme composé du président et de deux membres du Comité d'appel des produits de ferme. Le Tribunal d'appel est chargé d'arbitrer les plaintes concernant les prix établis par les offices de commercialisation de la province.

Les personnes suivantes font partie du Comité d'appel des produits de ferme :

A. G. (Tony) Rumbold, Président
Joy Knox
David Blair
Pierre Bourque
Claude Cyr
Walter Brown, Jr.
Ora Buchanan
Wayne Steeves
Ron Tilley
Hubert Cyr

Appels concernant les prix

Aucun appel n'a été porté devant le Tribunal d'appel des produits de ferme entre le 1er avril 1990 et le 31 mars 1991.

New Brunswick Marketing Boards

The Commission has general supervision over the eleven marketing Boards in New Brunswick. The function, activities and membership of each of the marketing boards is discussed in the following section.

New Brunswick Apple Marketing Board

The New Brunswick Apple Marketing Board was established in 1972 under the Natural Products Control Act. The Board was established to promote, control and regulate the marketing of apples in New Brunswick. Minimum prices at the producer and wholesale levels are established as a result of negotiations between the Board's Price Negotiation Committee and industry representatives.

There were 74 licensed apple producers (producers with more than 100 trees) in New Brunswick during 1990.New Brunswick apple growers produced 405,000 bushels of apples during 1990. New Brunswick apple growers continue to serve approximately 6% of the New Brunswick consumption.

The weighted average for New Brunswick growers dropped in 1990 from the previous year. The apple prices for 1991 will hopefully provide better returns for the growers.

Major issues facing the New Brunswick Apple Marketing Board are as follows:

(a) National Agency - The Marketing Board has been exploring the merits of a national agency for apples with supply management powers. Work has been ongoing for the past three years with apple growers from all the producing provinces in Canada trying to develop a sound marketing system which will allow the apple industry to continue operating with the family farm base. A detailed marketing plan has been developed since the National Farm Products Marketing Council's recommendation for the establishment of a National Agency. The next step is for a producer vote to be held on the plan once it has been presented for a thorough review by growers.

Offices de commercialisation du Nouveau-Brunswick

La Commission exerce une supervision générale sur les onze offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick. La fonction, les activités et la composition de chacun des offices et agences sont exposées dans la section suivante.

Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick a été créé en 1972 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels* afin de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes au Nouveau-Brunswick. Les prix minimaux accordés aux producteurs et aux grossistes sont établis par suite de négociations entre le Comité de négociation des prix relevant de l'Office et les représentants de l'industrie.

En 1990, le Nouveau-Brunswick comptait soixante-quatorze producteurs exploitant des vergers de plus de cent arbres. Les pomiculteurs du Nouveau-Brunswick ont produit 405 000 boisseaux de pommes en 1990 et ont continué à desservir environ 6 % du volume de consommation dans la province.

La moyenne pondérée pour les producteurs du Nouveau-Brunswick a baissé en 1990 comparativement à l'année précédente. Le prix des pommes en 1991 permet toutefois d'espérer un meilleur revenu pour les pomiculteurs.

Les principales questions auxquelles devra répondre l'Office de commercialisation des pommes sont les suivantes.

a) Office national - l'Office de commercialisation a longuement étudié les avantages qu'offrirait un office national pour le contingentement de production des pommes. Les travaux se sont poursuivis pendant les trois dernières années avec les pomiculteurs de toutes les provinces productrices du Canada pour essayer de créer un bon système de commercialisation qui permettrait à l'industrie de continuer à fonctionner sur la base de l'exploitation familiale. Depuis que le Conseil national de commercialisation des produits agricoles a émis ses recommandations pour la création d'un office national, un plan de commercialisation détaillé a été conçu. La prochaine étape consistera à présenter ce plan aux producteurs pour qu'ils l'étudient attentivement avant de le soumettre à leur vote.

(b) C A Storage Study - A committee of growers and distributors produced a comprehensive analysis of the existing CA storage situation in New Brunswick and the projected needs for the next five years. The results demonstrate the necessity to double the CA space over the next five years in order to accommodate the production from the young trees currently in the ground.

(c) Apple Quality Task Force - During 1990 a provincial apple quality task force was set up comprised of growers, distributors, wholesalers, and retailers who have been working on a report which will identify measures to ensure top quality fruit and will be presented to the New Brunswick consumer from the New Brunswick Apple Industry. This task force report is expected in the fall of 1991.

The basic levy charge has not been changed since 1986 and during the 1990 annual meeting the Board with agreement of the producers created a supplementary charge of $0.04 per bushel for promotion purposes only.

The 1990 Directors of the New Brunswick Apple Marketing Board include:

Euclide Bourgeois, Chairman
Casey deMonye, Vice-Chairman
Wayne McKnight
George Dukeshire
Doug Carlisle

The office of the New Brunswick Apple Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Apple Marketing Board is Paul LeBlanc.

New Brunswick Cattle Marketing Agency

The New Brunswick Cattle Agency was established in 1983 under the Farm Products Marketing Act. The Agency was established to promote and regulate the marketing of cattle in New Brunswick and works within the industry to provide information and advice to producers on marketing, production and current prices.

b) Étude sur l'entreposage en atmosphère contrôlée (AC)- Un comité de producteurs et de distributeurs a produit une étude exhaustive sur la situation de l'entreposage AC existant au Nouveau-Brunswick et la projection des besoins pour les cinq prochaines années. Les résultats ont montré la nécessité de doubler l'espace d'entreposage AC d'ici 1996 afin de répondre à la production des jeunes arbres actuellement plantés.

c) Groupe de travail sur la qualité des pommes - Au cours de l'année, un groupe de travail provincial sur la qualité des pommes, rassemblant des producteurs, des distributeurs, des grossistes et des détaillants, a été mis sur pied. Il est chargé de produire un rapport dans lequel seront indiquées les mesures permettant d'assurer des fruits de qualité supérieure. Ce rapport, qui devrait être prêt à l'automne 1991, sera présenté par l'industrie aux consommateurs du Nouveau-Brunswick.

La redevance de base est restée inchangée depuis 1986. Cependant, au cours de l'assemblée annuelle de 1990, l'Office, en accord avec les producteurs, a créé une charge supplémentaire de 0,04 $ par boisseau uniquement destinée à des fins de promotion.

L'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick comprenait en 1990 les administrateurs suivants

Euclide Bourgeois, Président
Casey deMonye, Vice-président
Wayne McKnight
George Dukeshire
Doug Carlisle

Le bureau de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick.

Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick

L'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick a été créée en 1983 en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme* afin de promouvoir et réglementer la commercialisation du bétail au Nouveau-Brunswick et d'oeuvrer au sein de l'industrie pour fournir aux producteurs des renseignements et des conseils sur la commercialisation, la production et les prix en vigueur.

There are approximately 2100 cattle producers in New Brunswick, 74% of whom are mainly beef producers and 26% of whom are dairy producers. Farm cash receipts from cattle and calves during 1990 totalled 25 million dollars. Due to the closure of the Better Beef plant in Fredericton, there is only one federal inspected plant for the Agency to market their cattle. The actual prices received for cattle are as follows:

(a) cull cattle from $1.10 to $1.20 per pound,

(b) A1, A2 steers from $1.38 to $1.48 per pound dressed weight,

(c) feeder calves $.80 to $1.00 per pound.

Two issues confronting the Board during the year were lack of competitive buyers and dissolution of the tri-partite program. The Cattle Agency budget for the year was $100,000.00. The major areas of expenditures were salaries, administration costs, and office rental. The levy rate for 1990 was $3.00 per head, unchanged from the previous year.

The members of the Agency 1990 Board of Directors included:

Neville Delong, Chairman
John McKnight, Vice-Chairman
Gary Simonds
Allain Cote
Jocelyn Wallace
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Glen Price

The office of the New Brunswick Cattle Marketing Agency is located at 830 Hanwell Road in Fredericton (P.O. Box 1508, Fredericton, N.B. E3B 5G2). (506) 452-8183

The General Manager of the New Brunswick Cattle Marketing Agency is Stephen Henry.

Le nombre estimatif de producteurs de bétail s'élève à 2 100 au Nouveau-Brunswick; 74 p. 100 d'entre eux élèvent principalement des bovins de boucherie, et les autres, des bovins laitiers. Les recettes agricoles enregistrées pour le bétail et les veaux étaient de 25 000 000 $ en 1990. Depuis la fermeture de l'usine Better Beef à Fredericton, l'Office n'a plus qu'une seule usine sous inspection fédérale pour commercialiser le bétail. Les prix en vigueur sont les suivants :

a) de 1,10 $ à 1,20 $ la livre pour le bétail de réforme;

b) de 1,38 $ à 1,48 $ le poids de carcasse à la livre pour les bouvillons de catégorie A1 et A2;

c) de 0,80 $ à 1 $ la livre pour les veaux d'engraissement.

Les deux problèmes auxquels l'Office a été confronté pendant l'année ont été le manque d'acheteurs compétitifs et la dissolution du programme tripartite. Le budget de l'Office de commercialisation du bétail s'est élevé en 1990 à 100 000 $. Les principaux secteurs de dépenses ont été les salaires, les frais d'administration et les coûts de location du bureau. Le taux de redevance est resté inchangé par rapport à 1990, soit 3 $ par tête.

L'Agence comprenait, en 1990, les administrateurs suivants

Neville Delong, Président
John McKnight, Vice-président
Gary Simonds
Allain Côté
Jocelyn Wallace
Fred Wilson
Henry Knight
Bob Bates
Glen Price

Le bureau de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, C.P. 1508, Fredericton (N.-B.) E3B 5G2. Tél. : (506) 452-8183.

M. Stephen Henry est le directeur général de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick.

New Brunswick Chicken Marketing Board

The New Brunswick Chicken Marketing Board was originally organized on a regional basis in 1966 and established in its present form in 1974 under the Natural Products Control Act. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of chicken in New Brunswick. Since the production of chicken is controlled through national supply management, the Board was also given the power to allocate, among producers, the quota given to the Province by the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA). The producer price is set by the Board through negotiation with the processors.

There were 41 chicken growers licensed by the New Brunswick Chicken Marketing Board during 1990.

A labour dispute was the major event in 1990. The Canada Packers Processing Plant in Sussex, N.B., was closed for 20 weeks. The majority of the live birds were shipped to Maple Lodge in St. Francois de Madawaska. Even with an increase in product movement, New Brunswick produced above its allocation from Canada Chicken Marketing Agency. Actual production for 1990 was 15, 227,915 eviscerated kilograms which was 100.18% of the quota allocation.

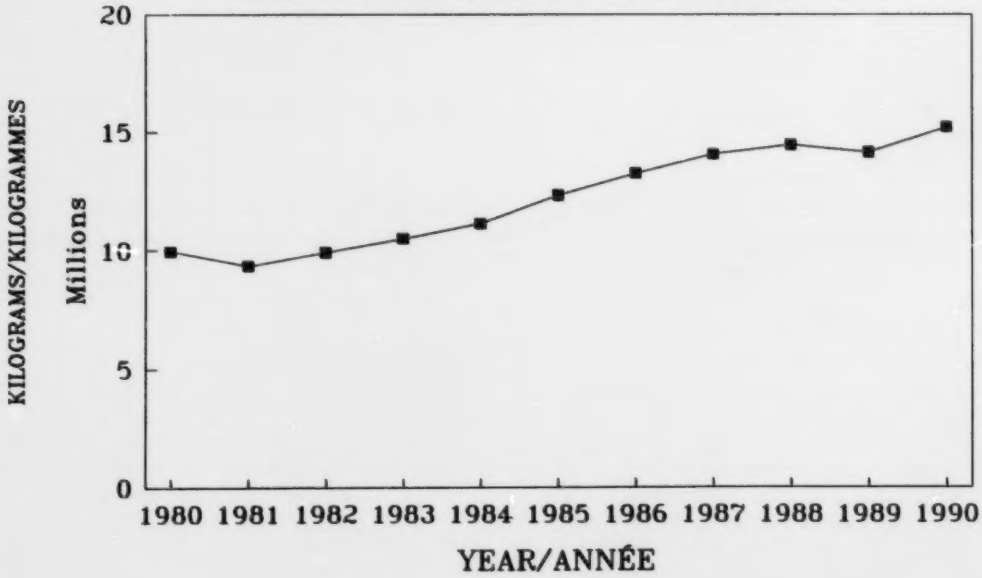
Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a d'abord été organisé sur une base régionale en 1966, pour ensuite adopter sa forme actuelle en 1974 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels*. L'Office a reçu le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des poulets au Nouveau-Brunswick. Comme le poulet est assujetti à un contingentement national de production, l'Office a également reçu le pouvoir de répartir entre les producteurs le contingent accordé à la province par l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP). Le prix accordé aux producteurs est fixé par l'Office après négociations avec les transformateurs.

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick a accordé des permis à quarante et un éleveurs de poulets en 1990.

L'année 1990 a été surtout marquée par un conflit de travail. L'usine de transformation Canada Packers de Sussex, au N.-B., a été fermée pendant vingt semaines. Presque tous les poulets ont été expédiés à Maple Lodge, à Saint-François-de-Madawaska. Même avec une augmentation du mouvement dans la production, le Nouveau-Brunswick a produit plus que le contingent accordé par l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP). La production réelle a totalisé 15 227 915 kilogrammes en poids éviscéré, soit 110,18 % du contingent attribué.

CHICKEN PRODUCTION
PRODUCTION DE POULETS
NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



New Brunswick Chicken Quota Distribution, Processors and Self Sufficiency Level

Niveau d'autosuffisance, de transformation et de répartition des contingents pour le poulet du Nouveau-Brunswick

The provincial Board increased the monetary penalty for overproduction to $.37 per eviscerated kilogram. This increase was needed in order to have a penalty similar to the CCMA.

The Directors agreed to decrease the levy at the provincial level by incorporating the GST in the amount paid per kilogram.

The Board receipts for 1990 amounted to $319,949.00 which showed a surplus of $51,002.00. The major areas of expenditure were in salaries, CCMA levies and Board expenses.

The 1990 Directors of the New Brunswick Chicken Marketing Board included:

Milton D'Aoust, Chairman
John Robert Bourgeois, Vice-Chairman
Marcel Michaud, Director
Albert Bouchard
Yvonne Cyr

The office of the New Brunswick Chicken Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8085

The Secretary Manager of the Board is Louis Martin.

New Brunswick Cream Marketing Board

The New Brunswick Cream Marketing Board was originally established in 1950 under the Natural Products Marketing Act. The Board currently has the authority to control and regulate the marketing of cream in New Brunswick.

There were 95 cream shippers in New Brunswick during 1990. During the 1990/91 dairy year cream producers shipped 105,149 kilograms of butterfat which was 99.3% of their issued Market Sharing Quota.

The Cream Marketing Board held one meeting during 1990 and this was a general meeting of all cream producers to finalize the plans for shipping all the cream to Carleton Cooperative Limited in Florencevile, New Brunswick, due to the closure of the butter operation of Baxter Foods Limited, Sussex, New Brunswick.

L'Office provincial a fait passer la pénalité financière pour surproduction à 37 cents par kilogramme en poids éviscéré, afin de s'aligner sur le tarif des pénalités imposé par l'OCCP.

Les directeurs se sont entendus pour baisser la redevance au niveau provincial en incorporant la TPS dans le montant payé par kilogramme.

Les recettes de l'Office en 1990 ont totalisé 319 949 $, soit un surplus de 51 002 $. Les principaux secteurs de dépenses ont été les salaires, les prélèvements de l'OCCP et les frais de fonctionnement.

L'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick comprenait en 1990 les administrateurs suivants

Milton D'Aoust, Président
John Robert Bourgeois, Vice-président
Marcel Michaud, Directeur
Albert Bouchard
Yvonne Cyr

Le bureau de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8085.

M. Louis Martin est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick.

Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick a été créé en 1950 en vertu d'une loi intitulée *Natural Products Control Act*. L'Office a le pouvoir de contrôler et de réglementer la commercialisation de la crème au Nouveau-Brunswick.

Le Nouveau-Brunswick comptait 95 expéditeurs de crème en 1990. Durant l'année d'exploitation 1990-1991, les producteurs de crème ont expédié 105 149 kilogrammes de matière grasse, soit 99,3 p. 100 de leur contingent de mise en marché attribué.

En 1990, suite à la fermeture de l'usine de fabrication de beurre de la Baxter Foods Limited, à Sussex, l'Office a convoqué les producteurs de crème à une réunion générale afin de voir aux derniers détails pour expédier toute la crème à la coopérative Carleton, à Florencevile, au Nouveau-Brunswick.

Members of the 1990 Board of Directors included:

Bliss Johnson, Chairman
Leon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

The headquarters of the New Brunswick Cream Marketing Board is located at the New Brunswick Milk Marketing Board in Sussex (P.O. Box 490 Sussex, N.B. E0E 1P0). (506) 432-9120

The Secretary-Treasurer of the New Brunswick Cream Marketing Board is Ella Walker.

New Brunswick Egg Marketing Board

The New Brunswick Egg Marketing Board was established under the Natural Products Marketing Act in 1973. The Board was given the power to promote, control and regulate the marketing and production of eggs in New Brunswick, since the production of eggs is controlled through national supply management. The Board also has the power to allocate the provincial production quota established by the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA). The Board sets the producer price which is established by CEMA using a cost of production formula.

There were 19 registered egg producers in New Brunswick during 1990 producing 8.6 million dozen eggs. Total farm cash receipts from eggs produced in New Brunswick during 1990 was $9.7 million dollars.

Market area includes the province of New Brunswick with some export to the neighbouring provinces. The actual prices for 1990 averaged $.69 for small, $1.08 for medium, $1.18 for large, and $1.18 for extra large.

Major issues confronting the Board has been the Ontario/Quebec notice of withdrawal from the Surplus Removal Program of CEMA. Proposed changes to the proclamation have also received much attention from the Board.

The Board's receipts for 1990 amounted to $269,835.00 which showed a surplus of $15,602.00. Major areas of expenditure are salaries and fees, reorganization, seals, travel, and subsidy on surplus eggs.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1990, les membres suivants :

Bliss Johnson, Président
Léon Michaud
Wayne Horsman
Albert Currie
Alban Watson

Le bureau central de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick est situé au bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick à Sussex, C.P. 490, Sussex (N.-B.) E0E 1P0. Tél. : (506) 432-9120.

M^me^ Ella Walker est la secrétaire-trésorière de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick.

Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels*. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des oeufs au Nouveau-Brunswick. Comme la production des oeufs est assujettie à un contingentement national, l'Office a également le pouvoir de répartir le contingent provincial de production établi par l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO). L'Office établit le prix offert aux producteurs, au moyen d'une formule fondée sur le coût de production de l'OCCO.

Le Nouveau-Brunswick comptait dix-neuf producteurs d'oeufs enregistrés en 1990, qui ont produit 8 600 000 douzaines d'oeufs. Les recettes agricoles totales pour les oeufs du Nouveau-Brunswick se sont élevées à 9 700 000 $ durant l'année écoulée.

Les oeufs sont surtout vendus au Nouveau-Brunswick et une petite quantité est exportée dans les provinces voisines. Les prix réels pour 1990 ont été en moyenne de 0,69 $ pour la catégorie petit, 1,08 $ pour la catégorie moyen et 1,18 $ pour les catégories gros et extra gros.

Le principal problème rencontré par l'Office a été l'avis de retrait du Québec et de l'Ontario du programme de l'OCCO pour le retrait des excédents d'oeufs. L'Office a également étudié de près les modifications proposées à la proclamation.

Les recettes de l'Office en 1990 ont totalisé 269 835 $, révélant ainsi un surplus de 15 602 $. Les principaux secteurs de dépenses sont les salaires et les honoraires, les frais de réorganisation, les sceaux, les déplacements et les subventions pour les excédents d'oeufs.

The 1990 Board of Directors included:

Stanley Durnnian, Chairman
Earl Dunphy, Vice-Chairman
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

The office of the New Brunswick Egg Marketing Board is located in Fredericton (181 Westmorland Street, Fredericton, N.B. E3B 3L6). (506)458-8885

The Secretary-Manager is April Sexsmith.

Le conseil de direction de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick comprenait en 1990 les membres suivants :

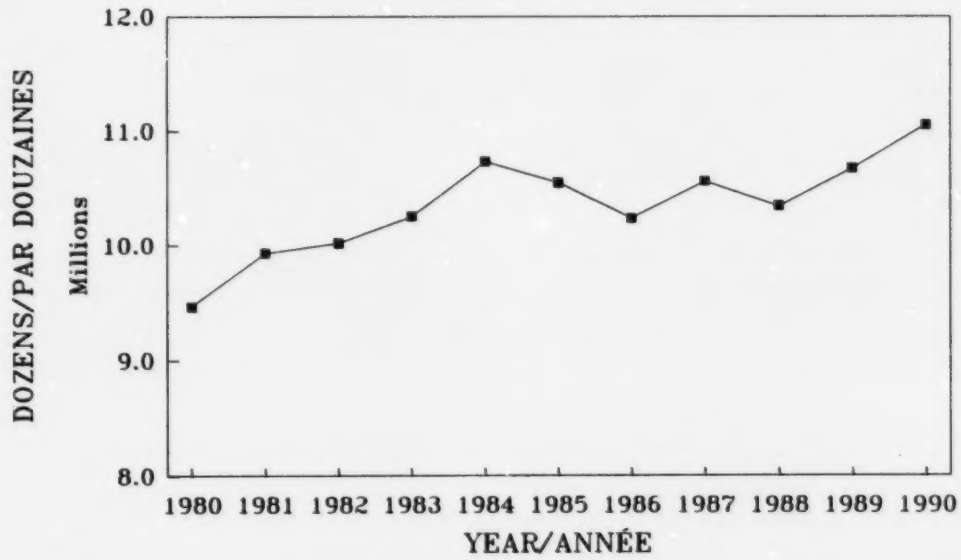
Stanley Durnnian, président
Earl Dunphy, vice-président
Arnold MacLeod
Harry Law
Donald Hicks
Clayton Dickinson
Ronaldo Bourgeois

Le bureau de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick est situé au 181, rue Westmorland, Fredericton (N.-B.) E3B 3L6. Tél. : (506) 458-8885.

M^me^ April Sexsmith est la secrétaire-directrice de l'Office.

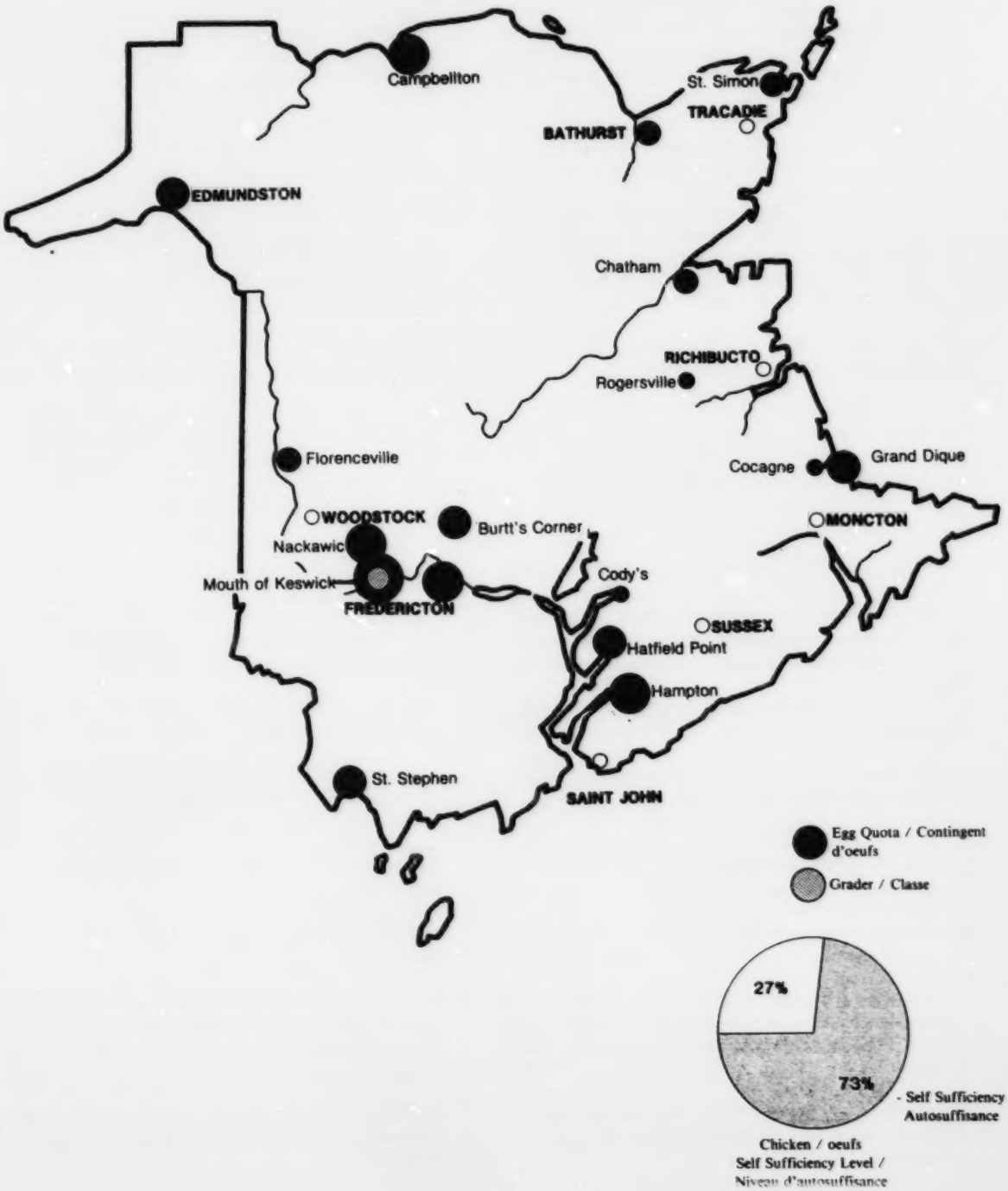
EGG PRODUCTION
PRODUCTION D'OEUFS

NEW BRUNSWICK/NOUVEAU/BRUNSWICK



New Brunswick Egg Quota Distribution, Processors and Self Sufficiency Level

Niveau d'autosuffisance, de transformation et de répartition des contingents pour les oeufs du Nouveau-Brunswick



New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board

The New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the authority to control and regulate the marketing of greenhouse products in New Brunswick. The Board sets the minimum wholesale price to the grower and minimum retail price for the consumer for bedding plants sold within the province. The Board also maintains an inspection service, provides information to the growers, industry and public.

There were 137 producers growing bedding plants or vegetable transplants in New Brunswick during 1990 (not including those who produce greenhouse vegetables). The annual production for this industry is estimated at over $7 million.

Major issues that the Greenhouse Marketing Board was dealing with are as follows:

(a) Pack Size - For many years the industry has been struggling with the implications and benefits of having one standard package size in the province. The issue stems from the problems consumers have in differentiating prices for different packs.

(b) Logo - The industry has been using the "N.B. Grown" logo as its official marking on stakes. However, a new logo will be introduced this year and implemented over the next two years.

The levies for greenhouse producers have not changed since 1986.

The 1990 Directors of the N.B. Greenhouse Products Marketing Boards included:

Gerald Buyting, Chairman
Lucy Nichol
Roland Robichaud
Dick Maxwell
Burt Opey

The office of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board is Paul LeBlanc.

Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels*. L'Office a le pouvoir de contrôler et réglementer la commercialisation des produits de serre au Nouveau-Brunswick. L'Office établit le prix de gros minimal offert aux producteurs et le prix au détail minimal payé par le consommateur pour les plants à repiquer vendus dans la province. Il assure également un service d'inspection, en plus de fournir des renseignements aux producteurs, à l'industrie et au grand public.

En 1990, le Nouveau-Brunswick comptait 137 producteurs de plants à repiquer ou de transplants de légumes, sans compter les producteurs de légumes en serre. La valeur de la production annuelle de cette industrie est évaluée à plus de 7 millions de dollars.

L'Office de commercialisation des produits de serre s'est occupé, pendant l'année écoulée, des questions suivantes :

a) Taille des contenants - Depuis des années, l'industrie débat des conséquences et des avantages de la standardisation des contenants dans la province. La question est née de la difficulté qu'ont les consommateurs face aux différents prix pour les différents contenants.

b) Logo - L'industrie a utilisé le logo «Cultivé au N.-B.» comme sa marque officielle sur les boutures. Toutefois, cette année, elle va introduire un nouveau logo qui sera implanté dans les deux prochaines années.

Les redevances payées par les serriculteurs n'ont pas été modifiées depuis 1986.

L'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick comprenait, en 1990, les administrateurs suivants :

Gerald Buyting, Président
Lucy Nichol
Roland Robichaud
Dick Maxwell
Burt Opey

Le bureau de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick.

New Brunswick Hog Marketing Board

The New Brunswick Hog Marketing Board was established in 1951 under the Natural Products Marketing Act. The Board was given the authority to promote, control and regulate the marketing of hogs in New Brunswick. The Board negotiates agreements with the slaughter plants on pricing and volume and then directs the shipment of hogs to these plants.

There were 194 hog producers in New Brunswick during 1990. These producers marketed a total of 112,162 hogs. Farm cash receipts for New Brunswick hogs totalled $16.5 million during 1990. All the hogs were sold in New Brunswick except 3% of production was sold outside the province.

Price ranges for 1990 were as follows:

(a) hogs, 1.2363 dollars per kg to 2.0495 dollars per kg,

(b) sows, 1.0913 dollars per kg to 1.6362 dollars per kg,

(c) stags, 1.07 dollars per kg to 1.7780 dollars per kg.

The New Brunswick Hog Marketing Boards used the formula price based on a previous weeks Ontario average price. The Ontario price has been adversely effected by the U.S. Countervail Duty and the increase in concentration of the processing sector.

A major issue dealt with by the Board in 1990 was the new transportation policy which pays producers a transportation allowance based on the number of hogs produced and the distance to the processing plant. Also of great concern to the Board is that only one processing plant remains in New Brunswick and the decline in the production of hogs is a major problem facing this plant.

Members of the Board of Directors for 1990 included:

David Kaye, Chairman
Roland Albert, Vice-Chairman
Jeannot Volpe
Bill Hart
Larry McKenna
Peter Bunnet
Reese Godin

Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick a été créé en 1951 en vertu de la loi intitulée *Natural Products Control Act.* L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des porcs au Nouveau-Brunswick. L'Office négocie des ententes avec les abattoirs en matière de prix et de volume et il ordonne ensuite l'expédition des porcs à ces abattoirs.

Les 194 producteurs de porc que comptait le Nouveau-Brunswick en 1990 ont vendu au cours de l'année écoulée un total de 112 162 têtes de bétail. Les recettes agricoles enregistrées pour le porc ont ainsi atteint, dans la province, 16 500 000 $ en 1990. Presque toute la production a été vendue au Nouveau-Brunswick, exception faite des 3 % vendus à l'exportation.

Les prix établis en 1990 ont été les suivants :

a) de 1,2363 $ par kg à 2,0495 par kg pour les porcs;

b) de 1,0913 $ par kg à 1,6362 $ par kg pour les truies;

c) de 1,07 $ par kg à 1,7780 $ par kg pour les verrats castrés.

L'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick a utilisé une formule basée sur le prix moyen en Ontario pendant les semaines précédentes, prix qui a subi le contre-coup des droits compensateurs américains et de la concentration accrue du secteur de la transformation.

En 1990, l'Office s'est principalement occupée de la question portant sur la nouvelle politique des transports par laquelle les producteurs reçoivent une subvention au transport dont le montant est proportionnel au nombre de porcs produits et à la distance jusqu'à l'usine de transformation. L'Office est également très préoccupé par le fait qu'il n'existe plus qu'une seule usine de transformation dans la province, et que cette entreprise est menacée par la baisse de la production de porcs.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1990, les membres suivants :

David Kaye, Président
Roland Albert, Vice-président
Jeannot Volpé
Bill Hart
Larry McKenna
Peter Bunnet
Reese Godin

The office of the New Brunswick Hog Marketing Board is located in Fredericton (830 Hanwell Road, Fredericton, N.B. E3B 5G2). (506) 458-8051

The Secretary-Manager of the Hog Marketing Board is Susan Fox.

New Brunswick Milk Marketing Board

The New Brunswick Milk Marketing Board was established in 1973 under the Farm Products Marketing Act to improve the income of producers, improve the equity of treatment among producers and provide stability within the industry. The primary function of the Board is to market milk on behalf of the producers including: the pricing of milk, based on end use; billing processors; collecting revenues; and paying producers.

There were 461 milk producers in New Brunswick in 1990. During 1990, milk producers shipped 129,792,000 litres of milk with a total value $66,146,000. The market share quota as of February 1, 1990, was 2,169,000 kgs. New Brunswick milk and cream producers shipped 2,270,064 kgs of butterfat which was 104.66% of the provincial market share quota. All milk including industrial milk is generally processed in New Brunswick. In 1989 4.2 million liters were delivered to Prince Edward Island and Quebec. In 1990 only 558,000 liters were delivered outside the province.

Effective January 1, 1990, the prices of class 1 and class 2 milk were increased to $59.80 per hectolitre from $58.30 and $57.00 per hectolitre respectively, resulting in respective increases of $1.50 and $2.80 per hectolitre during the 1989 and 1990 fiscal year. The blend price for June 30, 1990, was $42.38 per hectolitre.

Major issues confronting the Board were: the outcome of GATT and Canada-U.S. free trade negotiations; restructuring of the organization which has taken a significant amount of board and staff resources; and changes in consumer demand for low-fat milk and dairy products which will require a major change in marketing approach in the 1990's.

Total Board income of $1,955,082.00 less expenditures of $2,219,508.00 resulted in a reduction of retained earnings of $264,426.00 in the year. The 1990 combined levy rate of $.63 per hectolitre is $.15 higher than in 1989. The 1989 rate was held at a low level to reduce the level of retained earnings.

Le bureau de l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick est situé au 830, chemin Hanwell, Fredericton (N.-B.) E3B 5G2. Tél. : (506) 458-8051.

M^me^ Susan Fox est la secrétaire-directrice de l'Office de commercialisation du porc.

Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick a été créé en 1973 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels* afin d'augmenter le revenu des producteurs, de traiter les producteurs de façon plus équitable et de stabiliser l'industrie. La principale fonction de l'Office est de commercialiser le lait au nom des producteurs, c'est-à-dire fixer les prix d'après l'utilisation finale, facturer les transformateurs, percevoir les recettes et rémunérer les producteurs.

Le Nouveau-Brunswick comptait 461 producteurs laitiers en 1990. Durant cette période, les producteurs de lait ont expédié 129 792 000 litres de lait, pour une valeur totale de 66 146 000 $. Les producteurs de lait et de crème ont expédié, eux, 2 270 064 kg de matière grasse, représentant 104,66 % du contingent de mise en marché provincial qui, au 1^er^ février 1990, s'établissait à 2 169 000 kg. Tout le lait, y compris le lait de transformation, est en général traité au Nouveau-Brunswick. En 1989, 4,2 millions de litres ont été expédiés à l'Île-du-Prince-Édouard et au Québec. Mais en 1990, seulement 558 000 litres ont été vendus sur le marché extérieur.

Au 1^er^ janvier 1990, les prix du lait de classe 1 et 2 sont passés de 58,30 $ et 57 $ l'hectolitre respectivement à 59,80 $ l'hectolitre, soit un accroissement de 1,50 $ et de 2,80 $ au cours de l'année financière 1989 et 1990. Le prix unifié au 30 juin 1990 était de 42,38 $ l'hectolitre.

Les principaux problèmes auxquels l'Office a dû faire face ont été : les résultats du GATT et des négociations de l'Accord canado-américain de libre-échange; la restructuration de l'organisation qui a mobilisé d'importantes ressources; et les changements dans la demande des consommateurs pour un lait et des produits laitiers à faible teneur en gras, ce qui exigera une importante modification de l'approche de commercialisation dans les années 90.

Le revenu de l'Office qui a totalisé 1 955 082 $ pour des dépenses de 2 219 508 $ a entraîné une réduction des bénéfices non répartis de 264 426 $ durant l'année. En 1990, le taux de redevance combiné de 0,63 $ par hectolitre a été de 0,15 $ supérieur par rapport à 1989. Le taux en 1989 avait été maintenu assez bas afin de réduire le montant des bénéfices non répartis.

The members of the Board of Directors of 1990 Milk Marketing Board included:

John Robinson, Chairman
Jacques Laforge, First Vice-Chairman
Everett Taylor, Second Vice-Chairman
Albert Neill
Valerie Carmichael
Glen Price
Roger Kaye
Percy Waddy
Willis Anderson
Gerald Langelaan
Marny Robinson, Corporate Secretary

The office of the New Brunswick Milk Marketing Board is located in Sussex (P.O. Box 490 Sussex, N.B. E0E 1P0) (506) 432-9120

The General Manager of the New Brunswick Milk Marketing Board is Bill Sherwood.

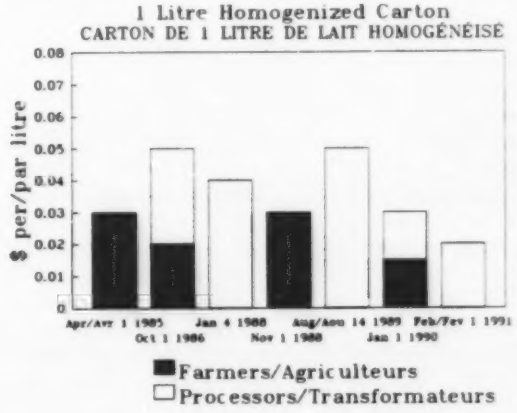
Le conseil de direction de l'Office de commercialisation du lait comprenait, en 1990, les membres suivants :

John Robinson, Président
Jacques Laforge, Premier vice-président
Everett Taylor, Deuxième vice-président
Albert Neill
Valerie Carmichael
Glen Price
Roger Kaye
Percy Waddy
Gerald Langelaan
Marny Robinson, Secrétaire administrative

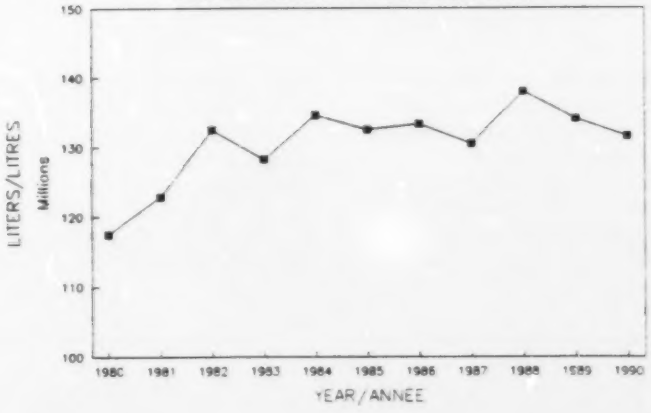
Le bureau de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick est situé à Sussex (N.-B.) E0E 1P0 (C.P. 490). Tél. : (506) 432-9120.

M. Bill Sherwood est le directeur général de l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick.

New Brunswick Wholesale Milk Price Increases
HAUSSES DU PRIX DU LAIT ENTIER AU NOUVEAU-BRUNSWICK



FARM SALES OF MILK
VENTE DE LAIT PROVENANT DE LA FERME
NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



New Brunswick Potato Agency

The New Brunswick Potato Agency was established in 1980 under the Farm Products Marketing Act as an amalgamation of two regional boards. The Agency was given the authority to promote, control and regulate the marketing of potatoes in New Brunswick, to carry on research on production including by products, to assist and educate producers and shippers in production and in marketing techniques, to provide information on transportation and prices, and to work with other agencies towards establishing price stabilization. The Agency appoints negotiating committees to negotiate contracts with the processors on behalf of the potato producers of New Brunswick. The negotiating committees are empowered to adopt agreements for the minimum contract prices for any class, variety, grade or size and for various other conditions relating to production and marketing.

There was little change in the number of producers for the year 1990 remaining at around 440. The acreage and production were also comparable to the 1989 level. There was 13.3 million hundred weight of potatoes produced in New Brunswick during 1990.

New Brunswick supplied 100% of its own seed except for a few Norkotah Russets. New Brunswick increased its seed sales to other provinces in Canada however it has a reduction in seed exports to the United States. Pricing ranged from $9.00 a barrel to $16.00 a barrel depending on class of seed and variety. The average returns to the producer were close to cost of production.

The price was influenced by the drought in the Red River Valley which occurred for the second year in a row. This pushed up the chip stock prices, table stock prices, and gradually processing prices on the open market followed upward as well.

The major issue confronting the Board in 1990 was the PVYN virus which jeopardized the marketing of New Brunswick seed potatoes into the United States and also hindered the table stock market. Considering our exports to the United States, there are four initiatives undertaken by the United States government which are important to New Brunswick.

Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick

L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick a été créée en 1980 en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme* par suite du fusionnement de deux offices régionaux. Elle est chargée de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation des pommes de terre au Nouveau-Brunswick, de mener des recherches sur la production comprenant les sous-produits, d'aider les producteurs et les expéditeurs en les familiarisant avec les techniques de production et de commercialisation, de fournir des renseignements sur les transports et les prix, et d'oeuvrer en collaboration avec les autres agences pour parvenir à une stabilisation des prix. L'Agence désigne des comités de négociation afin de négocier des contrats avec les transformateurs au nom des producteurs de pommes de terre du Nouveau-Brunswick. Les comités de négociation ont le pouvoir d'adopter des ententes commerciales à des prix minimums pour toute catégorie, variété ou grosseur de pommes de terre et pour diverses autres conditions reliées à la production et à la commercialisation.

En 1990 le Nouveau-Brunswick a connu peu de changement dans le nombre de producteurs de pommes de terre, qui est resté d'environ 440. La superficie des cultures et la production sont restées également comparables à celles de 1989, avec un total de 13 300 000 quintaux produits durant l'année.

Le Nouveau-Brunswick a fourni 100 % de ses semences, excepté pour quelques Norkotah Russets. La province a accru ses ventes de pommes de terre de semence aux autres provinces du Canada, mais l'exportation vers les États-Unis a connu une baisse. Les prix ont varié de 9 $ à 16 $ le boisseau selon la catégorie de semence et la variété du plant. Les gains moyens pour le producteur ont été proches du coût de production.

La sécheresse qui a sévi dans la vallée Red River pour la deuxième année consécutive a entraîné une élévation des prix des stocks de pommes de terre pour les croustilles et des stocks de pommes de terre de table. Les prix de transformation ont alors graduellement augmenté à leur tour sur le marché libre.

Le plus gros problème qu'a rencontré l'Office en 1990 a été l'apparition du virus PVY^{n} qui a compromis la commercialisation des pommes de terre de semence du Nouveau-Brunswick aux États-Unis et a également gêné le marché des pommes de terre de table. Pour ce qui est de nos exportations vers les États-Unis, le gouvernement américain a pris quatre initiatives importantes qui touchent notre province.

1. Northern Border Enhancement Program the intent of which is to reduce the number of ports for potatoes to virtually one at Houlton. However, the current system of permits is being maintained for the other ports.

2. USDA inspections at the border emanating from the 1985 Food Safety Bill. These inspections are not considered proper inspections by the New Brunswick Potato Agency because the number of loads returned bears no relation to the number of loads that passed reinspection.

3. Food Drug Administration initiative which has the effect of holding up trucks until FDA decides whether a sample should be taken. This problem has been partially resolved by allowing a line release system to be used in Houlton.

4. Animal Plant Health Inspection Service has put inspectors on the border who check sprouts and papers. One potato out of 60,000 pounds with one sprout more than 1/4 of an inch can turn a load down.

The New Brunswick Potato Agency receipts for 1990 have remained constant. The major areas of expenditure are promotion, market development, disinfection of seed potatoes and introduction of foreign varieties. The levy has remained constant over the last three years at 8 cents per hundred weight sold.

The 1990 directors of the New Brunswick Potato Agency include:

Ben Brake, Chairman
Kevin Floyd
Ethel Duplessis
Stephen London
Maurice Daigle
Gaylen Sullivan
Ronald Gagnon
R. Kent Hansen
Marc Michaud
Lionel Poitras

The offices of the New Brunswick Potato Agency are located in P.O. Box 238, Florencville, N.B., E0J 1K0, and P.O. Box 2140, Grand Falls, N.B., E0J 1M0. Telephone numbers are (506) 392-6022 and (506) 473-3036.

The Secretary Manager of the Agency is Willem Schrage.

1. Le Northern Border Enhancement Program, dont l'objectif est de réduire le nombre de points d'entrée des pommes de terre à un seul, à Houlton. Toutefois, le système actuel d'autorisation est maintenu pour les autres points d'entrée.

2. Les inspections du ministère de l'Agriculture des É.-U. à la frontière en vertu de la Food Safety Bill de 1985. L'Agence de la pomme de terre du N.-B. ne considère pas ces inspections comme pertinentes, car le nombre de cargaisons renvoyées est sans relation avec le nombre de cargaisons ayant subi avec succès une réinspection.

3. L'initiative de la Food and Drug Administration qui a pour effet de retenir les camions jusqu'à ce que la FDA décide s'il faut prélever un échantillon de leur cargaison. Ce problème a été en partie résolu en permettant le recours à un système de libération à Houlton.

4. Le service américain d'inspection sanitaire pour les animaux et les plantes a posté des inspecteurs à la frontière pour vérifier les germes des pommes de terre et les documents. Une seule pomme de terre prélevée parmi 60 000 livres de tubercules et possédant un germe de plus de 1/4 de pouce peut entraîner le renvoi de toute la cargaison.

Les recettes de 1990 du l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick sont demeurées stables. Les principaux postes de dépense concernaient la promotion, l'expansion des marchés, la désinfection des pommes de terre de semence et l'introduction de variétés étrangères. La redevance n'a pas changé depuis les trois dernières années et est toujours de 8 cents du quintal vendu.

L'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick comprenait, en 1990, les administrateurs suivants :

Ben Brake, président
Kevin Floyd
Ethel Duplessis
Stephen London
Maurice Daigle
Gaylen Sullivan
Ronald Gagnon
R. Kent Hansen
Marc Michaud
Lionel Poitras

Les bureaux de l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick sont situés à Florenceville (N.-B.) E0J 1K0 (C.P. 238) Tél. : (506) 392-6022, et à Grand-Sault (N.-B.) E0J 1M0 (C.P. 2140) Tél. : (506) 473-3036.

M. Willem Schrage est le secrétaire-directeur de l'Agence.

New Brunswick Tobacco Marketing Board

The New Brunswick Tobacco Marketing Board was established in 1985 under the Farm Products Marketing Act. The Board's main function is to market tobacco by negotiating contracts with buyers in Ontario.

There were five tobacco growers in New Brunswick during 1990. The total production of tobacco in New Brunswick during 1990 was 346,000 pounds, for a total value of $862,000.

Main issues for the Tobacco Board during the year were negotiating the price of tobacco with tobacco buyers and steadily decreasing production levels. All tobacco growers in New Brunswick are members of the Board and they include:

Norman Poirier, Chairman
Norman Boudreau, Vice-Chairman
Omer Boudreau
Alvin Boudreau
Rufin Boudreau
Iroi Bernard
Emery King, Secretary

Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick a été créé en 1985 en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits de ferme*, et sa principale tâche est de vendre le tabac en négociant des contrats avec les acheteurs de l'Ontario.

Le Nouveau-Brunswick comptait cinq producteurs de tabac en 1990, pour une production totale de 346 000 livres, d'une valeur de 862 000 $.

Durant l'année écoulée, l'Office s'est principalement occupé de négocier les prix avec les acheteurs et de réduire progressivement les niveaux de production. Tous les producteurs de tabac du Nouveau-Brunswick sont membres de l'Office :

Norman Poirier, Président
Norman Boudreau, Vice-président
Omer Boudreau
Alvin Boudreau
Rufin Boudreau
Irois Bernard
Emery King, Secrétaire

New Brunswick Turkey Marketing Board

The New Brunswick Turkey Marketing Board was established in 1974 under the Natural Products Marketing Act. The Board has the power to promote, control and regulate the marketing and production of turkey in New Brunswick. Since the production of turkey is controlled through a national supply management plan, the Board is also responsible for allocating the production quota issued to New Brunswick by the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA). The Board establishes the producer price using a formula based on Ontario prices.

For the first time since its creation, the New Brunswick Turkey Marketing Board has filled its provincial quota. New Brunswick turkey production has been growing steadily on an average rate of 5% per year for quite some time. The 1991/92 quota year will, however, only be 6200 kgs more than the previous year base quota due to two factors.

1. Global quota adjustment by CTMA because of high storage holdings in Canada.

Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick

L'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick a été créé en 1974 en vertu de la *Loi sur la réglementation des produits naturels*. L'Office a le pouvoir de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation et la production des dindons au Nouveau-Brunswick. Comme le dindon est assujetti à un contingentement national, l'Office se charge également de répartir le contingent de production accordé au Nouveau-Brunswick par l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD). L'Office établit le prix offert aux producteurs en utilisant une formule basée sur les prix en Ontario.

Pour la première fois depuis sa création, l'Office a rempli son contingent provincial. La production de dindons du Nouveau-Brunswick a augmenté régulièrement à un rythme moyen de 5 % par an depuis quelques années. Le contingent pour 1991-1992 ne sera toutefois que de 6 200 kg de plus que celui de l'année précédente en raison de deux facteurs :

1. Ajustement global du contingent par l'OCCD à cause des stocks importants au Canada.

2. Poundage penalty for the over-production in 1990/91.

The New Brunswick Turkey Marketing Board has a quota allocation policy which reserves 20% of all additional quota for new entrants. In 1988, four new entrants received quotas and this brought the number of producers to 18. The Board has since been building a reserve (which presently has 31,351 kgs) for the next entrant. This same policy assures a smaller producer's ability to grow at a faster rate than the large operators by allocating 40% of the quota increase to those under 5% of the provincial quota. The live price paid to producers has decreased from $0.10 per kg. ($1.56 per kg down to $1.46 per kg). This represents approximately a 7% decrease. Major factors which influence this situation are the slower than projected growth and the subsequent higher than projected inventory levels.

Major issues facing the Board: The turkey industry continues to be preoccupied with development in many important areas such as:

(a) Article 11 at the GATT talks.

(b) The Poultry Task Force Report and the potential modification to be made to supply management systems.

(c) Feed Freight Assistance, since the cost of feed is the primary factor for our high COP, the future of this program is of critical importance for the industry.

(d) Economic union for the Atlantic Provinces, the implication of such a possibility for the turkey industry is being studied and carefully analyzed.

In the past year there have been no increases in levy charges and it has been the same rate since 1988.

Members of the 1990 Board of Directors include:

Malcolm Sprague, Chairman
Bruce Thompson, Vice-Chairman
Burton Cyr

The office of the New Brunswick Turkey Marketing Board is located in Fredericton (1115 Regent St., Fredericton, N.B. E3B 3Z2). (506) 452-8100

The Secretary-Manager is Paul LeBlanc.

2. Pénalité par livre pour la surproduction en 1990-1991.

L'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick applique une politique de répartition du contingent qui réserve 20 % de tous les contingents additionnels aux nouveaux arrivés dans l'industrie. Ainsi, en 1988, quatre nouveaux producteurs ont reçu des contingents, ce qui a fait passer à 18 le nombre total de producteurs. Depuis, l'Office a progressivement mis en réserve un contingent de 31 351 kg pour le prochain nouveau producteur. De plus, en attribuant 40 % de l'augmentation de contingent aux producteurs restant à 5 % en deçà du contingent provincial, la politique de l'Office assure au petit producteur la possibilité d'accroître sa production à un rythme plus rapide que les gros exploitants. Le prix du dindon vivant payé aux producteurs a diminué de 0,10 $ le kg, passant de 1,64 $ le kg à 1,46 $ le kg, soit une baisse d'environ 7 %. Cela s'explique principalement par une croissance plus lente que prévue, d'où un volume de stock plus élevé.

Principaux problèmes auxquels l'Office doit répondre : l'industrie du dindon continue à se préoccuper de l'évolution de nombreux points décisifs tels que :

a) l'article 11 des discussions du GATT;

b) le rapport du groupe de travail sur la volaille et les modifications à apporter aux systèmes de contingentement;

c) l'aide au transport des céréales fourragères; le coût des provendes étant le facteur principal de notre fort coût de production, l'avenir de ce programme est d'une importance critique pour l'industrie;

d) l'union économique des provinces de l'Atlantique; l'Office analyse attentivement les conséquences d'une telle possibilité.

Il n'y a eu aucune augmentation des redevances au cours de l'année écoulée; le taux est resté inchangé depuis 1988.

Le conseil de direction de l'Office comprenait, en 1990, les membres suivants :

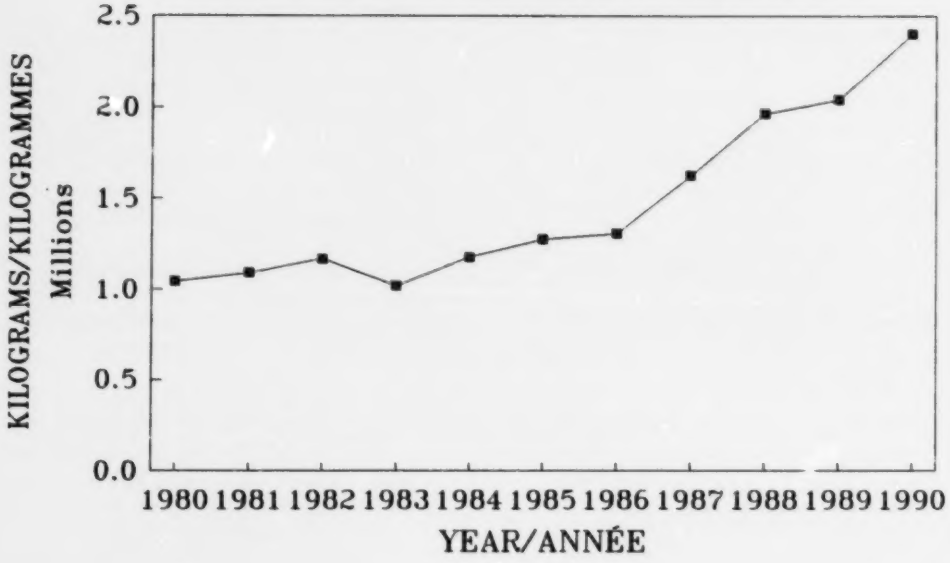
Malcolm Sprague, Président
Bruce Thompson, Vice-président
Burton Cyr

Le bureau de l'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick est situé au 1115, rue Regent, Fredericton (N.-B.) E3B 3Z2. Tél. : (506) 452-8100.

M. Paul LeBlanc est le secrétaire-directeur de l'Office.

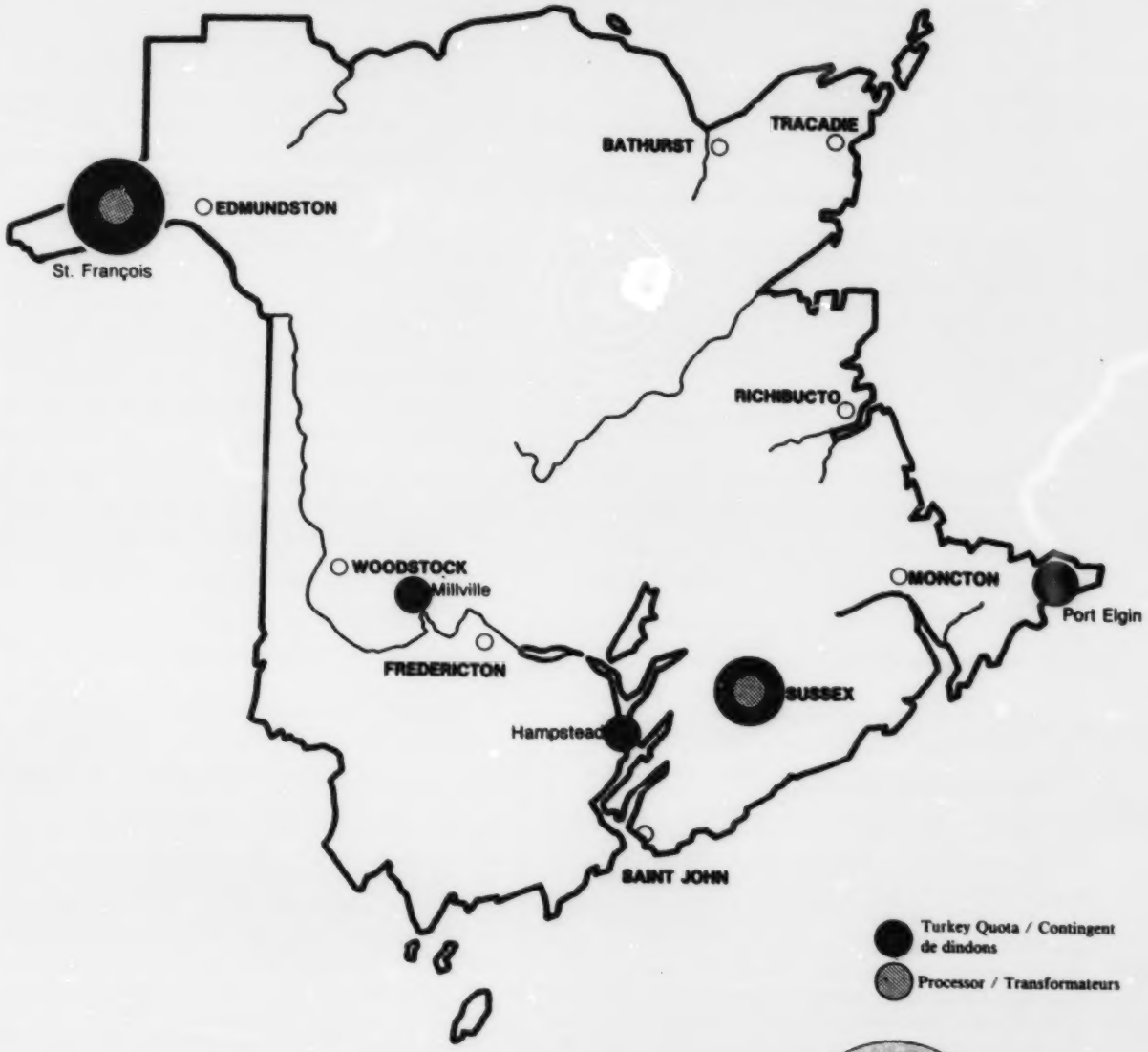
TURKEY PRODUCTION
PRODUCTION DE DINDON

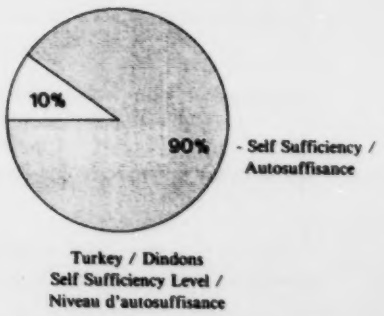
NEW BRUNSWICK/NOUVEAU-BRUNSWICK



New Brunswick Turkey Quota Distribution, Processors and Self Sufficiency Level

Niveau d'autosuffisance, de transformation et de répartition des contingents de dindons au Nouveau-Brunswick





The National Farm Products Marketing Council

The National Farm Marketing Council was established in 1972 under the Farm Products Marketing Agencies Act, to supervise agencies set up to administer national and regional marketing plans. The Act allows producers of farm products (other than industrial milk and wheat) to develop national or regional marketing plans.

In supervising the national agencies, the National Council advises the Federal Minister of Agriculture on all matters relating to their establishment, operation and performance. The National Council has the power to call public hearings or hear appeals relating to agency operations as well as on any proposal to establish a new agency.

The National Council has four major responsibilities under the Farm Products Marketing Agencies Act:

1) to advise the Minister of Agriculture on all aspects of the Act;

2) to review the operations of agencies;

3) to work with agencies in promoting effective marketing in interprovincial and export trade;

4) to consult with provinces.

The National Council supervises the Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA), the Canadian Egg Marketing Agency (CEMA), the Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA), and the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency (CBHEMA).

Conseil national de commercialisation des produits de ferme

Le Conseil national de commercialisation des produits de ferme a été créé en 1972 en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme* afin de surveiller les organismes mis sur pied pour exécuter les programmes de commercialisation nationaux et régionaux. La *Loi* permet aux producteurs de produits de ferme (autres que le lait industriel et le blé) d'élaborer des programmes de commercialisation nationaux et régionaux.

Dans son rôle de surveillance des offices nationaux, le Conseil national renseigne le ministre fédéral de l'Agriculture sur toutes les questions relatives à l'établissement, à l'exploitation et au rendement de ces offices. Le Conseil national a le pouvoir de convoquer des audiences publiques ou d'entendre des appels relatifs au fonctionnement des offices, et il peut entendre des propositions concernant l'établissement de nouveaux offices de commercialisation.

Le Conseil national doit s'acquitter de quatre principales fonctions en vertu de la *Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme* :

1) renseigner le ministre de l'Agriculture sur tous les aspects de la *Loi*;

2) vérifier le fonctionnement des offices;

3) collaborer avec les offices pour promouvoir une bonne mise en marché interprovinciale et internationale;

4) procéder à une consultation auprès des provinces.

Le Conseil national supervise l'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP), l'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO), l'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) et l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair (OCCOIPC).

National Marketing Agencies

The New Brunswick Farm Products Marketing Commission is a signatory to federal-provincial agreements that provides for national marketing agencies for chicken, turkey and eggs. (New Brunswick does not participate in the Canadian Broiler Hatching Egg Marketing Agency). The three national marketing agencies are discussed below.

Canadian Chicken Marketing Agency

The Canadian Chicken Marketing Agency (CCMA) was formed in 1978 by a federal-provincial agreement to bring stability and order to the domestic chicken production industry. The mandate of CCMA is to develop and maintain a healthy and viable chicken industry in the interests of both producers and consumers. Specifically, the Agency is responsible for:

- implementing a marketing plan;
- establishing a quota allocation system authorizing the marketing of chicken in interprovincial and export trade;
- promoting cooperation throughout the chicken industry;
- licensing industry concerns (producers, processors, transporters, dealers and retailers) engaged in the interprovincial or export trade of live chicken; and
- purchasing products for import or export.

The CCMA sets a global national production quota on a yearly basis which is allocated to the provinces according to a formula and a negotiation process. Production levels are then set by the CCMA for six separate production periods based on recommendations from its Supply Management Committee. The members of the Supply Management Committee represent all sectors of the industry as well as consumers and government.

The CCMA also monitors chicken availability within Canada and recommends the issuance of supplementary import permits to the Department of External Affairs when product requests cannot be filled by domestic production.

The CCMA is a non-profit organization whose administrative costs are funded through a levy which

Offices nationaux de commercialisation

La Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick est membre signataire des ententes fédérales-provinciales qui portent sur les offices nationaux de commercialisation pour les poulets, les dindons et les oeufs. (Le Nouveau-Brunswick ne participe pas à l'Office canadien de commercialisation des oeufs d'incubation de poulet de chair.) Les trois offices nationaux de commercialisation sont présentés ci-après.

Office canadien de commercialisation des poulets

L'Office canadien de commercialisation des poulets (OCCP) a été formé en 1978 par suite d'une entente fédérale-provinciale pour assurer une stabilité et de l'ordre dans l'industrie canadienne de l'élevage des poulets. Le mandat de l'OCCP est de permettre l'évolution d'une industrie avicole saine et rentable dans l'intérêt des producteurs et des consommateurs. L'Office est particulièrement chargé des fonctions suivantes:

- la mise en oeuvre d'un plan de commercialisation;
- l'établissement d'un système d'attribution des contingents qui autorise la mise en marché des poulets pour le commerce interprovincial et international;
- la promotion d'activités de collaboration dans toute l'industrie de l'élevage du poulet;
- la délivrance de permis pour les entreprises (producteurs, transformateurs, transporteurs, marchands et détaillants) engagées dans le commerce interprovincial et international de poulets vivants;
- l'achat de produits pour l'importation ou l'exportation.

L'OCCP fixe un contingent global de production national sur une base annuelle qui est accordé aux provinces selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux de production sont ensuite établis par l'OCCP pour cinq périodes de production distinctes (six périodes à partir de 1990), compte tenu de recommandations faites par son Comité de gestion des approvisionnements. Les membres de ce comité représentent tous les secteurs de l'industrie, les consommateurs et le gouvernement.

L'OCCP surveille aussi l'approvisionnement de poulets au Canada et il recommande au ministère des Affaires extérieures de délivrer des permis d'importation additionnels lorsque la demande ne peut être satisfaite par la production canadienne.

L'OCCP est un organisme sans but lucratif dont les frais administratifs sont financés par un droit prélevé de chaque

is paid by each producer for chicken marketed and is collected by the provincial chicken marketing boards.

Canadian Turkey Marketing Agency

The Canadian Turkey Marketing Agency (CTMA) was established by a federal-provincial agreement in 1974.

Each year, the CTMA sets the level of national turkey production. Production quota is allocated to each province based on a formula and negotiation process. Allocation levels are adjusted throughout the year as relevant data, such as production statistics, poult placements, storage stocks, and disappearance of turkey become available. The CTMA takes into consideration recommendations from its Turkey Industry Advisory Committee.

Although each provincial marketing board is responsible for negotiating or setting its own prices, the CTMA conducts a cost of production survey that provinces use as a guide in their pricing policies.

Funding for the CTMA is obtained through a levy which is collected on behalf of the Agency by the provincial marketing boards.

The CTMA also licenses individuals and companies involved in interprovincial and export trade of turkeys, sources domestic or foreign turkey inventories for Canadian processors with proven markets and promotes consumer awareness campaigns across Canada.

Canadian Egg Marketing Agency

The Canadian Egg Marketing Agency (CEMA) was established in 1972 to provide stability to the Canadian egg industry. The CEMA was established by a federal-provincial agreement with a mandate to:

(a) establish the farmgate price of eggs;

(b) regulate national supplies;

(c) remove surplus eggs from domestic markets; and

(d) encourage consumption of eggs.

The CEMA regulates national production by allocating annual production quota which in turn is reallocated by provincial marketing boards to their producers. The CEMA removes surplus eggs from the market on a weekly basis by directing them to

producteur pour les poulets vendus. Ce droit est perçu par les offices de commercialisation des poulets.

Office canadien de commercialisation des dindons

L'Office canadien de commercialisation des dindons (OCCD) a été créé en 1974 en vertu d'une entente fédérale-provinciale.

L'OCCD fixe chaque année le niveau de production nationale de dindons. Un contingent de production est accordé à chaque province selon une formule établie et un processus de négociation. Les niveaux d'attribution sont redressés tout au long de l'année, compte tenu de données pertinentes comme les statistiques sur la production, les placements de dindonneaux, les stocks entreposés et l'écoulement des dindons. L'OCCD prend en considération les recommandations fournies par son Comité consultatif de l'industrie des dindons.

Chaque office de commercialisation provincial est responsable de la négociation et de l'établissement de ses prix, mais l'OCCD mène un sondage sur le coût de production qui sert de guide aux provinces pour l'établissement de leurs prix.

L'OCCD est financé par un droit prélevé en son nom par les offices provinciaux de commercialisation.

Il accorde également des permis aux particuliers et aux entreprises engagés dans le commerce interprovincial et international, en plus de faire le relevé des stocks de dindons au Canada et à l'étranger pour le compte des transformateurs canadiens ayant des marchés établis et de mener des campagnes de promotion auprès des consommateurs dans l'ensemble du Canada.

Office canadien de commercialisation des oeufs

L'Office canadien de commercialisation des oeufs (OCCO) a été créé en 1972 en vertu d'une entente fédérale-provinciale pour stabiliser l'industrie des oeufs au Canada. Son mandat est le suivant :

a) fixer un prix à la ferme pour les oeufs;

b) réglementer les approvisionnements nationaux;

c) éliminer les excédents d'oeufs des marchés canadiens;

d) encourager la consommation d'oeufs.

L'OCCO réglemente la production nationale d'oeufs en attribuant un contingent de production annuel qui est réparti dans chaque province par l'office de commercialisation provincial. L'OCCO retire chaque semaine l'excédent d'oeufs des marchés et le fait parvenir

areas of short supply elsewhere in Canada, to the Canadian processing industry or to export buyers.

Funding for the CEMA is obtained through levies paid by the producer and the consumer on each dozen eggs marketed.

In 1975 the CEMA introduced a central pricing system based on a cost of production formula that returned the cost of production and a reasonable profit to the average producer. The system which is based on an independent cost survey that is updated regularly, is used to establish the farmgate price in each province.

à des marchés en pénurie ailleurs au Canada, à l'industrie de la transformation du Canada ou aux acheteurs de produits d'exportation.

En 1975, l'OCCO a adopté un système central d'établissement des prix fondé sur une formule de coût de production qui fixait le prix en fonction du coût de production plus un profit raisonnable pour le producteur moyen. Le système est fondé sur une étude indépendante des coûts mise à jour de façon régulière et il sert à établir le prix à la ferme dans chaque province.

Dairy Industry

There are two markets for milk in Canada. While the fluid market (table milk and fresh cream) accounts for 38% of the milk produced, the remaining 62% is shipped to the industrial milk market to be manufactured into dairy products such as butter, cheese, yogurt and ice cream.

Each Province is responsible for the production of its own fluid milk and sets its own pricing formulas, quota policies and other regulations. While the federal government has jurisdiction over the industrial milk market, it is administered through a federalprovincial agreement known as the National Milk Marketing Plan.

Canadian Milk Supply Management Committee

The Canadian Milk Supply Management Committee (CMSMC) determines policies relative to the National Milk Marketing Plan, and is responsible for the management of its provisions. The Committee, which is chaired by the Canadian Dairy Commission, has producer and government representatives from all provinces except Newfoundland, which does not produce significant amounts of milk for industrial purposes.

To achieve self-sufficiency, and in order to avoid costly surplus production, the Committee sets Market Sharing Quota (MSQ). This quota is established by estimating the market demand for dairy products in Canada plus the volume required for a small export program. From this amount is subtracted the milk equivalent of cheese imports which are allowed into Canada, as well as the estimated volume of butterfat which is removed from fluid milk. The amount of quota is monitored by the Committee and adjusted periodically to reflect anticipated changes in demand.

The Plan establishes the provincial shares of the national quota and contains provisions for the proportional distribution of any increase or decrease in the amount of quota in the system. Each province allocates its respective share of the national quota to its producers according to its own quota policies.

Under the Plan, milk producers assume responsibility for the costs associated with the export of dairy products not required for domestic consumption. For this purpose, levies are collected by provincial marketing boards through deductions from payments

Industrie laitière

Il existe deux marchés pour le lait au Canada. Le marché du lait de consommation (lait de table et crème fraîche) compte pour 38 p. 100 du lait produit, tandis que le reste (62 p. 100) est expédié au marché du lait industriel et sert à la fabrication de produits laitiers comme le beurre, le fromage, le yogourt et la crème glacée.

Chaque province est responsable de sa production de lait de consommation, et chacune adopte elle-même sa formule d'établissement des prix, sa politique de contingentement et les autres règlements pertinents. Le marché du lait industriel est de compétence fédérale, mais il est administré en vertu d'une entente fédérale-provinciale connue sous le nom de Plan national de commercialisation du lait.

Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait

Le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait (CCGAL) établit les lignes de conduites relatives au Plan national de commercialisation du lait et voit à la gestion des modalités du plan. Le comité est présidé par la Commission canadienne du lait et se compose de représentants des producteurs et du gouvernement de toutes les provinces sauf Terre-Neuve, car cette dernière ne produit pas suffisamment de lait à des fins industrielles.

Pour atteindre l'autonomie et éviter la production d'excédents de lait coûteux, le comité fixe un contingent de mise en marché d'après une estimation de la demande du marché pour les produits laitiers au Canada, plus le volume requis pour un programme d'exportation modeste. On soustrait de ce montant l'équivalent de lait que représentent les importations de fromage au Canada, ainsi que le volume estimatif de la matière grasse du beurre prélevée du lait de consommation. Le contingent est surveillé par le comité et redressé régulièrement pour tenir compte des changements prévus de la demande. L'OCCO est financé au moyen de droits payés par les producteurs et les consommateurs sur chaque douzaine d'oeufs vendue.

Le plan fixe les parts provinciales du contingent national et il renferme des dispositions pour assurer la répartition proportionnelle de toute augmentation ou diminution du contingent dans l'ensemble du système. Chaque province répartit parmi ses producteurs sa part respective du contingent national conformément à sa politique de contingentement.

En vertu du plan, les producteurs de lait doivent assumer les coûts associés à l'exportation des produits laitiers qui ne sont pas nécessaires pour la consommation intérieure. Ã cette fin, les offices de commercialisation provinciaux prélèvent des droits au moyen de retenues faites sur les

to milk producers, and subsequently remitted to the Canadian Dairy Commission on a monthly basis in accordance with rates and conditions established by the Canadian Milk Supply Management Committee.

paiements destinés aux producteurs de lait, et ces droits sont ensuite remis chaque mois à la Commission canadienne du lait conformément aux taux et aux conditions établis par le Comité canadien de gestion des approvisionnements de lait.